

農産物の地場流通と地域共創⁽¹⁾

Inner-Distribution System of Local Agricultural Produce and
Collaborative Regional Development

辻 本 勝 久
Tsujimoto, Katsuhisa

ABSTRACT

Improvements of distribution system enable us to enjoy worldwide agricultural produce in the daily life. However, at the same time, the improvements have been widening mental gap between farmers and consumers who live in the same region. Through the effort to expand the inner-distribution system of local agricultural produce, it could be realized that the collaborative regional development by farmers, consumers and local governments. This paper aims to discuss present situation and problems of the inner-distribution system of local agricultural produces. The field study had been carried out in Higashi-hiroshima city, mainly by means of interview and questionnaire survey methods.

1. はじめに

農業技術や流通機構の発達により、我々の食卓は日本中、あるいは世界中の野菜や果物で彩られ、季節はずれの野菜や果物の利用も容易になった。この意味で、我々の食生活は実に豊かになったと言える。

一方で、生産者と消費者の心理的な懸隔が拡大している。在来型の流通のもとでは、生産者と消費者がお互いの顔を見、言葉を交わす機会がごく限られており、たとえ同一地域内に居住していたとしても、共に地域を創ろうという地域共

(1) 本稿は、学園都市づくり交流会議（議長 東広島市長）から平成 12 年度地域課題研究事業補助金を受けて実施した調査・研究の成果をベースに取りまとめたものである。

創の意識醸成が難しい。また、農産物の輸送距離の伸張や季節はずれ生産による、地球環境への悪影響も懸念されるほか、高齢化・兼業化農家の出荷機会が限られ農村部のさらなる衰退につながる懸念もある。

地場の農産物を地域内で消費するグリーン地場流通の拡充を通じ、消費者、生産者、流通業者、行政が一体となって、活力ある地域を共に創りあげることが必要ではないか。

本稿では、以上のような問題意識に立って、まず我が国におけるグリーン地場流通の拡大に向けた消費者、生産者、流通業者、行政の動向を概観し、続いて広島県東広島市を事例にグリーン地場流通の現状と課題について議論する。

2. グリーン地場流通の意義

2-1. グリーン地場流通と共創型の地域づくり

原始時代においては、人々は財の生産と消費が未分化な、自給自足の生活を営んでいた。これに対して今日の社会では、財の生産と消費の間には様々な懸隔が生じている。主たる懸隔には、社会的懸隔、時間的懸隔、場所的懸隔がある。

社会的懸隔とは生産者と消費者の相違のことであり、経済の発展に伴って社会的分業が深化する中で拡大している。時間的懸隔とは、生産時期と消費時期の違いのことである。場所的懸隔とは生産地と消費地の違いのことであり、都市化の進展や、経済活動のグローバル化、流通網や流通技術の発達に伴って拡大している。次ページの図1は、広島市中央卸売市場におけるねぎ（青ねぎ・白ねぎ）となすの地域別入荷割合の推移を示したものである。この図から、ここ10年で遠方産や外国産の入荷割合が増加したことが見てとれる。

生産と消費の懸隔が拡大する中で、重要な役割を担ってきたのが市場流通である。市場流通とは、卸売市場を経由する流通である。卸売市場の第一の役割として集荷・分散機能があり、これが多種多様な農産物の大量・安定・迅速流通を可能にしている。このほか、公正な価格形成、需給量の調整といった数多くの面で重要な役割を果たしてきた。

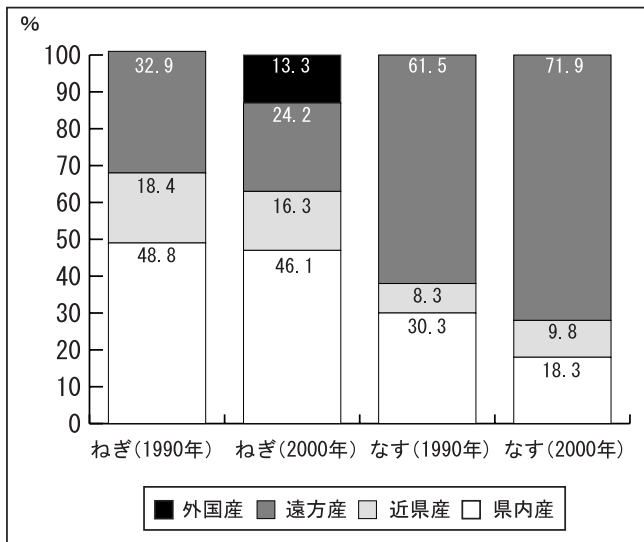


図1 広島市中央卸売市場における農産物の地域別入荷割合の推移

出所：広島市 [2000] [1990] より筆者作成。

注1)：近県とは、鳥取、島根、岡山、山口の各県である。また、遠方とは中国地方を除く国内各地のことである。

2)：広島市中央卸売市場中央市場と同東部市場の合計値である。

しかし、市場流通への依存は、生産者と消費者の間に心理的懸隔を形成することにもなる。我々の食卓には、遠方で収穫された野菜や果物が、1年を通してふんだんに並んでいる。しかし、それらの農産物が、どこの誰によって生産されたのかを知る機会は限られている。同様に、生産者も、育て上げた農産物がどこの誰に消費され、どのような評価を受けたのかを知るすべが限られている。言うなれば、生産者、消費者とも、お互いの顔が見えないままで日々の生産、消費活動を行っているのである。

このような中では、農業者（農村部住民）と非農業者（都市部住民）に、地域共創の意識の醸成を期待することは難しい。農産物の消費の場である都市と生産の場である農村は、互いに必要とし必要とされる関係にあり、両者が一体的と

なった発展が求められる。しかし、現状では両者の関係は心理的に分断されてしまっている。グリーン地場流通の拡充により、農産物の生産と消費における心理的懸隔を埋め、農村部住民と都市部住民とが活力ある地域を共に創っていくことが必要ではないか。共創的地域づくりのためには、消費者、生産者、流通業者そして行政の連携が求められる。

2-2. グリーン地場流通と農村部の活性化

グリーン地場流通の拡大は、急速に高齢化し衰えつつある農村部に活力をもたらす可能性を秘めている。

内閣府によれば、2000年10月現在、我が国の総人口に占める65歳以上の人口の割合は17.37%であり、2015年までに25%に上昇すると推測されている。世界人口全体に占める65歳以上人口の割合は2050年に16.4%になると予想されているが、我が国はこれを半世紀先取りしていると言える⁽²⁾。

我が国の農業者の高齢化は、さらに深刻である。図2は、我が国の農業就業人口に占める65歳以上人口の比率（高齢化率）の推移を示したものである。我が国の農業就業人口が減少を続ける中、65歳以上の農業就業人口は逆に増加を続けており、そのために高齢化率が激増し、50%に迫っている。我が国の農業就業人口の高齢化は、我が国人口全体の高齢化を、さらに25年先どりしているのである。

我が国の農産物流通においては、農業協同組合（以下、農協あるいはJAと表記する）による共同販売（農協共販）と、卸売市場が中心的役割を果たしてきた。共同販売にあたってJAは、農業者に厳密な等級分けや計画的出荷を指導してきた。しかし、高齢化した農業者にとって、JAの厳密な指導への対応は大きな負担となっている。

同時に、農家の兼業化も進んでいる。専業農家と第一種兼業農家の戸数が総農家戸数に占める割合は、1960年度にはそれぞれ34.3%、33.6%であったが、

(2) 内閣府 [2001]。

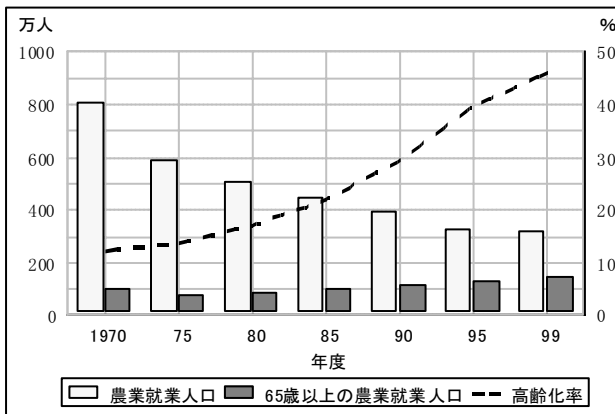


図2 我が国における農業就業者の高齢化

出所：農林水産省 [2001] より筆者作成。

注：1) 農業就業人口とは、15歳以上の世帯員のうち、毎月の末日に終わる1週間に1時間以上仕事に従事し、農業を主な仕事とした人をいう。数値は各年度の平均値である。

2) 1970年の数値には沖縄県を含まない。

2000年度にはそれぞれ13.7%、11.2%に減少している。⁽³⁾

高齢化し、あるいは兼業化して、生産力を落とした農家は、従来通りの農協共販のもとでは出荷機会を失いかねない。高齢農家や兼業農家が負担感なく出荷できる流通経路の形成がなければ、農村部の衰退はますます度を深めるのではないか。農村部は、農産物の生産の場であるとともに、都市部にはない豊かな自然景観を有し、様々な伝統・文化を守り育ててきた場でもある。農村部の活性化のためには、農の担い手の若返りに向けた取り組みや、農業振興のための各種の基盤整備とともに、高齢農業者や兼業農家が一束からでも気軽に出荷できる流通経路づくりや、見た目よりも匂や質、新鮮さを重視した流通経路の形成が重要である。グリーン地場流通への期待は、この面からも大きいのである。

(3) 農林水産省 [2001]。

2-3. 地球環境問題とグリーン地場流通

先に述べたように我々の食生活は、日本中、世界中の農産物を日常的に利用できる点において、実に豊かなものとなった。

しかし、この豊かさは、農産物の長距離輸送に要するエネルギーや、流通経路上での品質管理のためのエネルギーや資源、旬を外した生産のためのエネルギー、そして厳密な規格管理のためのエネルギーや資源そして化学薬品の莫大な消費の上で、はじめて成立している。

環境に配慮した消費生活のためには、ハウス農産物よりは旬の露地農産物、遠方産の農産物よりは地場産農産物、そして化学肥料や農薬を使用した農産物よりは有機農産物の利用が好ましいと言える。グリーン地場流通の仕組みを整え、地域で生産された旬の農産物、見てくれより中身勝負の農産物の消費の拡大につなげることは、地球環境への影響の面からも意義が大きい。

3. 我が国のグリーン地場流通の現状

本章では、我が国におけるグリーン地場流通の拡大に対する消費者、生産者、小売業者そして行政のニーズや取り組みについて概観する。

3-1. グリーン地場流通に対する消費者ニーズ

消費者は、農産物を購入するにあたり、価格、品質、安全性、産地といった諸要素を総合的に見極めているが、要素間の優劣関係は時代とともに変化している。農産物の産地直送が中間流通の省略による低価格の追求を主題として始まったように、高度成長期には価格を最重視して農産物を購入する消費者の割合が高かった。しかし、産地直送が次第に品質追求型に変化したように、現在の消費者は「産地直送、無農薬、顔の見える農作物」をキーワードとして消費活動を行っている。⁽⁴⁾採れたて・もぎたて、安全、生産者の顔が見える、と言った特徴を持つ地場農産物に対する消費者ニーズは確実に高まっている。

(4) JA つくば市谷田部におけるヒアリング結果による。

3-2. グリーン地場流通に対する生産者の取り組み

生産者は、消費者側のニーズに対応しようとしている。地場農産物の消費拡大に向けた具体的な取り組みとして、青空市・直売所の開設、量販店への地場野菜コーナー設置、地場ものを使ったレストランの運営、市民農園の運営など、様々なものが存在する。全国的な取り組みの実態把握を試みた調査・研究は未だ存在しないが、例えば青空市・直売所の開設状況に関する埼玉県農林部食品流通課の調査によると、1997年度において、我が国には直売所が5639件、朝市・夕市が1826件存在している。⁽⁵⁾

こういった動きには、JAからの後押しもある。2000年10月に開催された第22回JA全国大会では、「食料・農業・農村の21世紀を切り拓くJAグループの取組み方向」の一つとして、「ファーマーズマーケット等を通じた「地産地消」の取組み強化」が掲げられている。全国農業協同組合中央会（JA全中）の最近の調査では、「ファーマーズマーケット等での直売活動」に取り組むJAの割合は、1999年、2000年、2001年の3月末で順に37%、40%、41%となっており、少しずつ増えている。⁽⁶⁾

3-3. グリーン地場流通と小売業者

小売業者も、消費者、生産者の動きをとらえ、地場農産物の販売を強化しつつある。農林水産省の近年の調査では、量販店（百貨店、総合スーパー、食品スーパー、生協）の約3割が地場野菜コーナーの設置を検討中である。⁽⁷⁾

3-4. グリーン地場流通に対する行政の支援

行政も、農産物の地場流通システムの形成を支援しており、取り組みは数多く、幅広いものになっている。例えば茨城県つくば市では、市内に立地している農

(5) 藤田ほか [2000] pp.1-21。

(6) 前田 [2001] pp.18-19。

(7) 前田 [2001] pp.18-19。

林水産省農業研究センター（2001年4月より、独立行政法人農業技術振興機構中央農業技術センター）とつくば市役所が中心となって、「つくば市の農業を考える研究会」を組織し、1997年10月から具体的に活動してきた⁽⁸⁾。この研究会は、地域の農業活性化に関するいくつかの報告書を出したほか、農業者と連携してシンポジウムを開催するなど、積極的に活動した。一連の活動においては、農産物の地場流通システムについての研究や提言もなされている。

以上で見たように、消費者、生産者、小売業者と行政は、地場農産物の流通にニーズを持ち、様々に取り組んでいる。グリーン地場流通による地域共創への条件は整いつつあると言える。

4. 広島県東広島市におけるグリーン地場流通

本章では、広島県東広島市を事例に、グリーン地場流通の拡大による地域共創に向けた取り組みの現状と課題について述べる。そのために、まず東広島市の農業の現状について簡単に整理する。その上で、農産物の地場流通拡充に向けた生産者側の取り組みと、流通業者の対応や行政の支援体制について、関係者へのヒアリング調査結果をもとに整理する。次に、消費者の地場農産物の利活用に関する意識や、グリーン地場流通を核とした地域共創に対する意識について、新興住宅街の住民を対象にしたアンケート調査結果をもとに明らかにしたい。

4-1. 東広島市の農業

東広島市は1974年に4町の合併によって誕生した市であり、中心市街地や市役所、広島大学等の主要施設が西条地区に集中している。都市部の周囲には広大な農村部が広がっており、都市部で人口が急増し、農村部では人口減ないし横這い傾向にある。

東広島市の農業粗生産額構成は、1998年において米が農業粗生産額の7割強、畜産が1割5分弱、その他が1割5分強となっている。2000年の農家数は、1970

(8) JAつくば市谷田部および中央農業技術センターへのヒアリング調査による。

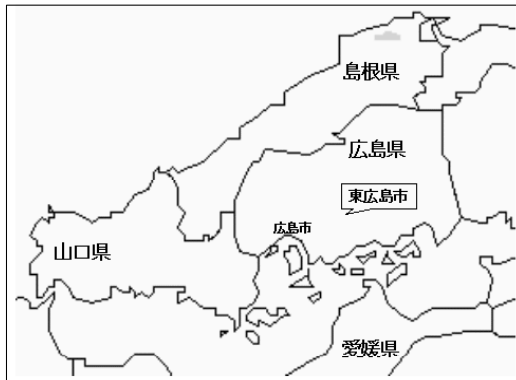


図3 東広島市の位置

年の73.3%に減っており、2000年の経営耕地面積も1970年の60.7%に減っている。

従来、稲作が中心であった東広島市では、畑作の比率が徐々に高まってきている。農業租生産額に占める米の割合は、1983年から1998年までの15年間で7割強で推移したが、粗生産額は大幅に下落した。野菜・いも類・果実が農業租生産額に占める割合は、同期間中に8.2%から11.5%に上昇した。

東広島市においても、農業就業人口の減少と高齢化は進んでいる。農業就業人口に占める65歳以上の割合（高齢化率）は、1985年度には19.3%であったが、2000年度には34.3%に上昇した。高齢化率は全国平均より約10ポイント低いが、着実に上昇している。

4-2. 生産者、流通業者、行政の取り組み

東広島市では、グリーン地場流通の拡大に関連して、市内の量販店への出荷経路づくりと、青空市・直売所の運営という、大きく分けて二通りの取り組みがなされている。

4-2-1. 地場量販店への出荷体制づくり

地場量販店への出荷には、出荷計画や参入・退出に関する自由度が比較的高い経路と、より厳しい出荷計画が求められる経路がある。

前者は、「新鮮組野菜グループ」を通じる経路である。⁽⁹⁾ このグループはJA 広島中央が旗振り役となって1999年に設立された登録制のグループであり、JA 広島中央高屋営農経済センターが事務所の役割を果たしている。グループの設立目的は「誰でも参加、脱会が気軽にでき、家庭菜園の余剰分の出品で小遣いを稼げるような機会としたい」であり、2000年12月現在、志和地区を除く東広島市内全域に登録農家が存在する。売上高は次第に増加しており、年間の売上高は1000万円強となっている。このグループの特色は、文字通り一束からでも、出荷したいときに気軽に出荷できる点にある。

後者は、市立の東広島市園芸センターが主導している経路である。⁽¹⁰⁾ この経路は、生産者が3~8名程度のグループを組み、特定の量販店をクライアントとして、年間を通じて安定した質と量を供給するものであり、「新鮮組野菜グループ」経由の出荷のグレードアップ版と位置づけることができる。量販店側からは、年間を通じた安定した質と量の供給と、多品目化についての強い要請が出ているが、生産者側は「わずか1㎡程度の売り場に3~8人程度のグループで出荷しているが、通年出荷に苦勞している」のが現状である。なお、この経路による地場産農産物の生産と消費の拡大を目指して、2000年11月には「東広島市「地産地消」推進事業連絡協議会」が結成された。構成者は、行政（広島県、東広島市）、生産者（JA 広島中央、東広島地区野菜生産振興協議会）、地方卸売市場（東広島流通センター）、および小売業者（市内の量販店）、計19者となっており、生産者と流通業者、行政の連携体制を構築しようとの意図が見受けられる。

以上のように、東広島市では量販店への出荷経路が二通り存在するため、地域

(9) JA 広島中央高屋支店へのヒアリング調査結果による。

(10) 東広島市園芸センターへのアンケート調査結果、およびJA 広島中央高屋支店へのヒアリング調査結果による。

の農家が各々の目的に合わせ、無理なく地場流通に取り組むことができる。高齢農家や兼業農家は「新鮮組野菜グループ」や次小節で紹介する青空市・直売所経由で出荷し、意欲ある専業的農家は量販店をクライアントとした継続・安定・多品種出荷を目指すことにより、地域のより多くの農家がグリーン地場流通に関わることができる。

4-2-2. 青空市・直売所の現状と課題

地元の量販店への出荷に加えて、青空市や直売所の開設によるグリーン地場流通の拡大もなされている。

ここでは青空市・直売所のリーダー⁽¹¹⁾に対する聞き取り調査結果をもとに、東広島市内の青空市・直売所の現状と課題を整理する。

東広島市内においては、2001年1月現在、定期的あるいは継続的に開催され



図4 東広島市の青空市・直売所

(11) 2000年秋段階で営業中であった7カ所の青空市・直売所の代表者や元代表者に対し、電話による聞き取り調査を実施した。

ている有人の青空市・直売所は7カ所存在する（図4）。これらはすべて高屋地区（旧高屋町）と西条地区（旧西条町）に立地している。他地域では、観光客対象の青空市・直売所も見られるが、東広島市のものは基本的に地元消費者を対象としている。運営は、西条町寺家で毎週日曜日に開催されている青空市と、高屋町杵原で水曜日を除く毎日開催されているJA直営の直売所を除いて、農家の女性を中心となって農協の支所単位でなされている。いずれの青空市・直売所も、来店客の固定化と高齢化に直面しているほか、出品者の高齢化問題も抱えている。

いくつかの青空市・直売所は、様々な理由で活気がある。

市内西条町寺家で毎週日曜日に開催されている朝市は、東広島市内全域から集荷し、出品量や品揃えを豊かなものとしている。この市は農家によって自主運営されており、2000年末現在34軒の農家が参加している。来店客は近隣の団地民が多く、固定化している。

地場量販店への出荷体制形成との相乗効果を指摘するリーダーもいる。同市高屋町小谷地区で毎週火曜日に開催されている青空市の代表者によると、「新鮮組が始まってから、火曜市での葉物野菜の売れ残りの心配をしなくて済むようになった」という。

また、開催日数の増加により、生産者の意欲が高まっている例もある。同市高屋町杵原で水曜日を除く毎日開催されているJA直営の直売所では、出品者は登録制であり、東高屋地区の50戸程度の農家が登録している。高齢の生産者が多いが、毎日開催していることもあって、広島県立農業技術センターに通うような研究熱心な農家もあるなど、意欲は高い。

さらに、新興住宅団地内での出店が消費者に支持されている例もある。同市高屋町造賀地区の生産者が毎週金曜日に開催している朝市は、地区内の新興住宅団地で開催されている。朝市開催日には、午前6時までに野菜を持ち寄り、車で住宅団地に運んでいる。

このように、地場量販店への継続的な出荷体制の構築や、青空市・直売所への

日常的な出荷、団地へ出向いての販売といった工夫が、青空市・直売所の充実や、経営上の不安定感の軽減に寄与している。

一方、閉店に至った青空市も存在する。同市西条町福本地区では、1989 年から続いていた青空市が 2001 年 1 月に閉店し、同市西条町下三永地区で 10 年程度続いていた青空市も 2001 年 3 月末をもって閉店した。下三永地区の青空市のリーダーは、閉店の理由について、「生産者が高齢化し、出品物の量が集まらなくなり、種類も偏ってしまっている。そのため客が少なくなり、客層も高齢化している」と語った。また、福本地区の青空市の元リーダーは「生産者が高齢化し野菜の出品量が減ったことと、良い品を得たい消費者が早朝から並ぶため店を午前 4 時頃（冬季は 6 時頃）開けざるを得ないことに農家側が音をあげたことと、午前 4 時に開店する影響で午前 8 時には売り切れとなることを嫌って利用客が減ったこと、さらに地場野菜を 100 円で売るスーパーが増えたことから完全に閉店した」と語った。つまり、両青空市の閉店の主因は生産者の高齢化であり、これが出品量の不足、種類の偏り、運営の負担感増大を生み、他施設との競合の中で閉店を余儀なくされたのである。閉店した青空市はいずれも、基本的に、農協の最小単位である支所区域内のみから生産物を集荷しており、生産者の高齢化の影響をより強く受けたものと考えられる。

以上、生産者、流通業者、行政による、グリーン地場流通拡大に向けた取り組みについて概観した。続いて諸課題への対応策について提示したいが、その前に、地場農産物の利活用に関する消費者の意識と、農産物を核とした地域共創に関する消費者側の意識について述べる。

4-3. 地場農産物の利活用に関する消費者の意識

本節では、農産物の地場流通システム形成に関する消費者の意識について、2001 年 3 月に実施したアンケート調査の結果をもとに考察する。

調査は、東広島市の西条中央 1 丁目～8 丁目に居住する世帯を対象に行った。土地区画整理事業で生まれた同地区は、東広島市の中心市街地に隣接した新興

表1 地場農産物の利用実態

品目	利用の実態 (%)					
	普段から利用している	たまに利用している	試しに利用したことがある	店頭で見かけ利用せず	地元産を見かけない	地元での生産を知らない
米	34.1	12.9	4.7	15.3	29.4	3.5
だいこん	27.1	30.6	5.9	10.6	11.8	14.1
はくさい	25.9	28.2	8.2	12.9	10.6	14.1
ほうれん草	23.5	35.3	10.6	7.1	14.1	9.4
馬鈴薯	20.0	27.1	7.1	11.8	17.6	15.3
なす	18.8	31.8	8.2	10.6	17.6	12.9
ねぎ	18.8	31.8	7.1	14.1	15.3	11.8
たまねぎ	18.8	25.9	8.2	12.9	21.2	12.9
きゅうり	16.7	35.7	9.5	10.7	14.3	13.1
トマト	16.7	35.7	7.1	15.5	13.1	11.9
花	15.3	22.4	4.7	18.8	16.5	22.4
キャベツ	14.1	35.3	8.2	10.6	17.6	14.1
ピーマン	11.9	34.5	10.7	10.7	21.4	10.7
柿	9.3	33.7	12.8	18.6	10.5	15.1
さつまいも	7.1	28.6	7.1	16.7	26.2	14.3
ぶどう	7.1	20.2	8.3	13.1	22.6	28.6
まつたけ	7.1	14.3	2.4	25.0	25.0	26.2
れんこん	4.7	24.7	3.5	9.4	32.9	24.7

注：複数回答である。

住宅街であり、新婚世帯と若年単身世帯の比率が高い。2000年3月現在の世帯数は3073である。同地区内には青空市・直売所は存在しない。アンケートはポスティング方式で500部配布し、料金着払いの郵送方式で回収した。有効回答数は87であり、有効回答率は17.4%であった。

回答者の世帯の年収は、400万円から600万円の間が中心であり、同居家族数の平均は2.49人である。

まず、地元（東広島市とその周辺）産の農産物の利用実態について知るために、東広島市の主要農産物の利用頻度について問うた。結果を表1に示す。一部の農産物を除いて、「普段から利用している」「たまに利用している」を合わせると5割前後となっているが、「地元産を見かけない」「地元での生産を知らない」とする回答率も高いことがわかる。

表2 農産物入手時の重視項目

項目		ポイント	項目		ポイント
1	品質が良いか	4.67	9	種類が豊富か	3.90
2	店内が清潔か	4.54	10	その店のカードやシール、スタンプを集めているか	3.76
3	価格が安い	4.47	11	環境に優しい店や手段か	3.75
4	他の買い物や用事を一緒に済ませることができるか	4.40	12	開閉店時間に制約されないか	3.23
5	商品の安全性が高いか	4.40	13	地元産の生産物を買う	2.97
6	店の立地が良いか	4.24	14	店員からのアドバイスを受けることができるか	2.95
7	店員の対応が良いか	4.05	15	話題の店や手段か	2.78
8	駐車場や駐輪場が広い	4.03	16	子ども連れでも困らないか	2.76

注：複数回答である。

次に、いも・野菜・果物の入手方法（店や手段）を選ぶにあたって重視する項目を問うた。「重視する」を5点、「重視しない」を1点とする5段階評価とし、平均ポイントを算出した結果を表2に示す。消費者が最重視する項目には、品質、価格、安全性といったものが見られ、地場産農産物への支持率は一見高そうである。しかし、地元産農産物の入手可能性や、店員からのアドバイスといった項目を支持する消費者はそれほど多くない。

新鮮、安全、輸送コストが安いといった特徴は、地場産農産物が有するものである。この意味で、地場産農産物の消費拡大余地は大きいものと考えられる。しかし、消費者は必ずしも「地場産」へのこだわりを有してはいないようであり、店員とのコミュニケーションにも必ずしも積極的ではない。

続いて、地場産農産物を販売する直売所・青空市の利用条件を問うた。結果を表3、表4に示す。

表3で距離面の利用条件を見ると、徒歩12分（おおむね960m）以上でも利用したいとの回答がほぼ5割に達していることが注目される。徒歩15分（おおむね1200m）以上でも利用との回答も、25.6%に達している。

次に価格面での利用条件を見ると、スーパーより安ければ利用との回答が6割を占め、スーパーより高くても利用との回答は8%に過ぎない。消費者は、青空市までの距離が少々あっても来店するが、それは新鮮さと価格の安さが両立

表3 距離・価格面での利用条件

距離面での条件	%
1. 徒歩3分(自転車1分)までなら	14.0
2. 徒歩6分(自転車2分)までなら	16.3
3. 徒歩9分(自転車3分)までなら	18.6
4. 徒歩12分(自転車4分)までなら	1.2
5. 徒歩15分(自転車5分)までなら	24.4
6. 徒歩15分(自転車5分)以上でも	25.6

価格面での条件	%
1. スーパーより安ければ	60.5
2. スーパーと同等ならば	31.4
3. スーパーより少々高くても	8.1

表4 日程面での利用条件

日程面での条件	%
1. 休日の午前9時までなら	1.1
2. 休日の午前9時～正午までなら	24.1
3. 休日の正午～午後3時までなら	4.6
4. 休日の午後3時以降なら	1.1
5. 休日なら、夜間以外いつでも	18.4
6. 平日の午前7時までなら	0.0
7. 平日の午前7時～午前9時までなら	2.3
8. 平日の午前9時～正午までなら	6.9
9. 平日の正午～午後3時までなら	1.1
10. 平日の午後3時以降なら	5.7
11. 平日なら、夜間以外いつでも	5.7
12. 休日、平日を問わず夜間以外ならいつでも	29.9
13. 夜間	1.1

されてこそのことである。

次に表4より、日程面の利用条件であるが、休日・平日を問わず夜間以外ならいつでもよいとする回答が最も多い。続いて、休日の午前9時から正午まで、休日なら夜間以外いつでもよい、との回答が多い。一方で、休日の午前9時までや、平日の午前9時までを希望する回答は少ない。先に見たように、青空市・直売所は、来店客の固定化や高齢化に直面している。「もぎたて」「朝採り」というイメージを大事にするあまり、開店時間をあまりに早く設定しすぎることは、来店客の固定化や、運営者の負担感増大を助長しかねない。開店時間帯の設定にも、工夫の余地は大いにあるものと考えられる。

次に、表5より、取り扱い商品の希望を見てみたい。季節のいも・野菜・果物

表5 取り扱い商品の希望

取扱商品の希望(複数回答)	%
1. 米	31.8
2. 季節のいも・野菜・果物	92.9
3. 季節のきのこ	48.2
4. 新鮮な鶏卵	69.4
5. しぼりたての牛乳	42.4
6. 手作りの総菜	12.9
7. 手作りの漬け物	37.6
8. 畜産加工品(ハムやチーズ等)	17.6
9. 手作りのジャム	21.2

は9割以上の回答者が求めている。次に人気が高いのが新鮮な鶏卵、以下季節のきのこ、しぼりたての牛乳と続く。一方で、手作りの総菜や畜産加工品(ハムやチーズ等)、手作りジャムを望む声は少ない。加工品ではなく、地元の新鮮な生産物を生のまま買いたいという希望があるものと考えられる。

4-4. 農産物を核とした地域共創に関する消費者側の意識

消費者には、単なる消費者としての立場を越え、地場産農産物を核とした共創的地域づくりのために、より主体的な役割を担う意思はあるだろうか。このことについて考察するため、消費者に、青空市への売り子としての参加希望と条件について問うた。結果を表6に示す。

表6 売り子としての参加希望

売り子としての参加希望	%
1. 務めてみたい	12.8
2. どちらかというと務めてみたい	12.8
3. どちらとも言えない	32.6
4. どちらかというとな務めたくない	23.3
5. 務めたくない	18.6

売り子としての参加希望は、「どちらかというとな務めたくない」「務めたくない」を合わせて41.9%となっている。一方で「務めてみたい」「どちらかというとな務めてみたい」が合わせて25.6%となっており、決して無視できる値ではない。「どちらとも言えない」

が32.6%あり、勤務条件の工夫によっては参加希望が大幅に増えることも考えられる。

次に、「務めてみたい」「どちらかというとな務めてみたい」と答えた方を対象に、参加頻度面での条件、距離面での条件を問うた（表7、表8）。その結果、参

表7 頻度面での参加条件

参加頻度面での条件	%
1. 週に数回でも	14.3
2. 週1回なら	38.1
3. 月に1回程度なら	38.1
4. 3ヶ月に1回くらいなら	4.8
5. 半年に1回くらいなら	0.0
6. 年に1回くらいなら	0.0
7. その他	4.8

表8 距離面での参加条件

距離面での条件	%
1. 徒歩3分(自転車1分)までなら	14.3
2. 徒歩6分(自転車2分)までなら	33.3
3. 徒歩9分(自転車3分)までなら	9.5
4. 徒歩12分(自転車4分)までなら	0.0
5. 徒歩15分(自転車5分)までなら	23.8
6. 徒歩15分(自転車5分)以上でも	19.0

加頻度では「週に数回でも」「週1回なら」を合わせると52.4%、さらに「月に1回程度なら」を加えると90.5%となった。距離面では、徒歩6分（おおむね480m）以下を希望する人が47.6%とほぼ半数を占めたが、徒歩15分（おおむね1200m）以上でも参加したいとする人も19%に上った。

青空市・直売所の運営に対する消費者の支援意思に関する類似の調査として、

農村生活総合研究センター [2001]⁽¹²⁾ がある。この調査は、広島県と群馬県の4つの小規模直売所において、利用者175名を対象にアンケート調査を行ったものである。その結果、催し物やイベントの手伝いで2割、販売当番で7.3%（手当あり）～11%（手当なし）の利用者に支援意思があることが示され、「働きかけ方次第では、こうした理解のある消費者を巻き込んで、新たな活動の展開をはかることができるかもしれない」との結論が示されている。

販売員として青空市・直売所を支援したいとする消費者は、ある程度存在している。都市部住民が青空市・直売所の売り子を務めたり、商品について積極的にアドバイスするなど、単なる消費者を越えた支援活動を行なうことで、青空市・直売所が活気づく。農村部住民と都市部住民が日常的にコミュニケーションする青空市・直売所は、生産者と消費者が連携した地域共創の拠点となりうるのではないか。

5. グリーン地場流通の拡大に向けて

本章では、グリーン地場流通拡大に向けた課題と対応策について、東広島市の事例をもとに提示したい。

閉店した青空市は、人口急増中の東広島市の中心部に近い位置にある。ごく近隣に数多くの消費者が存在するという絶好の条件のもとにありながら、生産者の高齢化による出品量や品揃えの退潮を克服できずに相次いで閉店した。行き詰まり回避のための方策としては、次の3点が考えられる。

第一に、出品者を農協支所単位内の農家に限らず、もう少し広げておれば、生産者の高齢化による出品量や品揃えの行き詰まりへの対応の幅も広がったのではないか。同じ旧西条町内に立地する、活気ある青空市の集荷は東広島市全域から行われており、これとの対比が明確である。

第二に、近隣の新興住宅団地等へ出向いての開催による来店客の拡大や、開閉店時間の工夫による若年来店客の増加策もあり得たのではないか。

(12) 農村生活総合研究センター [2001], p.107。

第三に、消費者との共同による活性化策も考えられる。例えば、消費者が青空市の売り子や経理を担当するという方法で、生産者側の負担を軽減する方法もある。前節では、青空市の運営への参加意志を持つ消費者が少なからず存在することが示された。青空市の運営や販売活動に関わる青空市・直売所は、茨城県つくば市、大阪府の南河内地域⁽¹³⁾、東京都昭島市等⁽¹⁴⁾で見られる。農村部住民と都市部住民とが、単なる生産者と消費者という関係を越えた連携・協力体制を組み、グリーン地場流通に取り組むことは、生産者の高齢化問題への有力な対応策のひとつと考えられる。

成功している青空市・直売所や、地場量販店への出荷体制にも課題はある。

第一に、継続的、安定的な出荷体制づくりである。特定の量販店をクライアントとする形の地場産農産物の出荷は、もともと稲作中心であった東広島市の農家にとっては容易なことではない。農業者の高齢化や兼業化が進行する中で、継続的・安定的な出荷体制をいかに維持するのか。

第二に、消費者とのコミュニケーションの維持である。農産物の地場流通が軌道に乗れば、青空市・直売所はより大がかりなものとなるであろうし、量販店の地場野菜コーナーへの出荷量も増えるであろう。その中で、生産者と消費者の心理的懸隔の縮小を、同時に進める必要があるのではないか。他地域の大規模な直売所では、農家が販売現場に出ないという例が出て⁽¹⁵⁾いるように、生産者と消費者のフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを忘れて、売上高の増加のみに熱心になってはならない。

とりわけ青空市・直売所は、都市住民と農村住民との様々な交流活動の中で、最も基本的なものの一つであり、さらに深い交流活動への入り口である。⁽¹⁶⁾フェ

(13) 藤田・内藤・富田 [2000], pp.1-21。

(14) 松木 [2001], pp.38-46。

(15) 櫻井 [2001], p.114。

(16) 中国農業試験場 [1997], pp.74-79。この調査は、全国の4地点・2000人の消費者を対象に、各種の都市・農村交流活動への参加経験と今後の参加希望等に関して行われ、直売所利用者の一部は直売所利用を継続しながら他の交流活動に参加し、さらにその一部はまた別の交流へと踏み込んでいくという、交流の累積性の存在が示された。

イス・トゥ・フェイスの交流機会の維持には十分な配慮が必要であろう。桂が⁽¹⁷⁾指摘するように、直売所が最終的に目指す方向は、直売所を小売店に仕上げることではないのである。

6. 結び

地場の農産物を地域内で消費するグリーン地場流通は、消費者、生産者、流通業者そして行政の連携による共創的地域づくりの要となりうる。本稿では、我が国におけるグリーン地場流通の拡大に向けた消費者、生産者、流通業者、行政の動向を概観した上で、広島県東広島市を事例にグリーン地場流通の現状と課題について議論した。

本稿では紹介しなかったが、消費者が作った堆肥を地域内の畜産業者が利用したり、畜産業者が作った有機肥料を地域内で販売するなど、廃棄物の再利用を含めたグリーン地場流通システムの構築に取り組んでいる地域もあり、今後の展開が注目される。

参考文献

- 内閣府 [2001] 『平成 13 年版高齢社会白書』 (<http://www8.cao.go.jp/kourei/kore2.htm#04>) 01.11.26 現在。
- 農林水産省 [2001] 『平成 12 年度食料・農業・農村白書』 (<http://www.maff.go.jp/www/hakusy/nenjihokoku.htm>) 01.11.26 現在。
- 広島市 [2000] [1990] 「市場年報（青果編）」。
- 藤田武弘ほか [2000] 「流通チャネルの多様化と都市近郊における農産物朝市・直売所の存立構造」、『農政経済研究』第 22 集，2000 年，pp.1-21。
- 前田健喜 [2001] 「JA グループの地産地消への取り組みの現段階と今後の展望」、『農村と都市をむすぶ』，No.602，pp.14-27。
- （社）農村生活総合研究センター [2001] 「生活研究レポート 52 青空市・直売所の多様な役割と運営」。
- 松木洋一 [2001] 「大都市直売所の新経営事業開発 ― 農体験サービス・環境サービス財の直売事業 ―」、『農業と経済』第 67 巻第 9 号，pp.38-46。
- 櫻井清一 [2001] 「直売所における消費者との交流」、『農業と経済』第 67 巻第 9 号，pp.

(17) 桂 [2001]，pp.12-14。

107-115。

中国農業試験場総合研究部農村システム研究室 [1997] 『都市農村交流の段階性と展開方向』。

桂瑛一 [2001] 「流通経済からみた直売所の意義」, 『農業と経済』 第67 巻第9 号, pp.7-14。